

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi berkaitan erat dengan proses yang berisikan pertukaran makna atau pesan, yang saling bertujuan untuk mengubah perilaku. Proses tersebut setidaknya mengharuskan adanya pelaku komunikasi, yang terbagi menjadi pemberi pesan, dan penerima pesan. Hal tersebut seperti menurut Hovland (dalam Mulyana, 2014) yang mendefinisikan bahwa komunikasi adalah proses yang memungkinkan seseorang yang disebut komunikator untuk menyampaikan pesan, atau berbagai rangsangan, dalam tujuan untuk mengubah perilaku orang lain atau disebut pula komunikan.

Adanya tujuan komunikasi sebagai alat dalam mengubah perilaku, menjadikan komunikasi berperan penting dalam pemasaran, yang pada akhirnya menghadirkan istilah komunikasi pemasaran. Suatu konsep tentang bagaimana menjadikan disiplin ilmu komunikasi sebagai alat untuk menciptakan komunikasi yang efektif antara organisasi dengan publiknya. Hal tersebut seperti menurut Suwatno (2018, hlm..219) yang menuliskan bahwa komunikasi pemasaran adalah konsep dari perencanaan yang memperkenalkan nilai tambah dari rencana komprehensif yang mengevaluasi peran-peran strategis dari disiplin ilmu komunikasi, dan mengombinasikan disiplin-disiplin tersebut dalam rangka memberikan kejelasan, konsistensi, dan dampak komunikasi yang maksimal.

Dalam pemasaran, komunikasi berperan penting dalam menciptakan kesamaan makna antara organisasi dan publiknya. Hal tersebut seperti menurut Belch, dkk. (2020, hlm.28) yang menuliskan bahwa komunikasi memainkan peran penting dalam pemasaran. Peran tersebut seperti; memberi informasi konsumen mengenai produk atau layanan organisasi, dan meyakinkan konsumen bahwa produk atau layanan organisasi tersebut pada akhirnya bisa memuaskan atau menjadi solusi dari suatu permasalahan.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang populer adalah hadirnya aktivitas periklanan. Melalui iklan, organisasi atau perusahaan bisa melakukan aktivitas komunikasi, seperti memberikan informasi produk terbaru, memperkuat merek perusahaan, sampai

mengajak konsumen untuk membeli suatu produk. Adanya fungsi tersebut, menjadikan organisasi atau perusahaan harus mengeluarkan biaya untuk menggunakan iklan. Hal tersebut seperti menurut A.Quesenberry (2019 hlm.36) yang menuliskan bahwa iklan merupakan tempat untuk mengumumkan atau menyebarkan pesan ajakan yang waktu dan tempatnya dibeli di perusahaan media.

Dalam konteks komunikasi sebagai alat periklanan, organisasi atau perusahaan menyampaikan pesan, terhadap publiknya. Selain itu, komunikasi dalam periklanan, berperan pula sebagai pemantik, atau pemberi rangsangan kepada konsumen agar membeli produk, atau menggunakan jasa. Hal tersebut seperti apa yang dituliskan Fill (2019, hlm.13) bahwa peran periklanan dalam komunikasi pemasaran adalah untuk memantik tanggapan konsumen. Tanggapan yang berfungsi agar konsumen bersedia membeli produk, atau layanan sebuah merek terkait. Terakhir, komunikasi sebagai alat periklanan bersifat massa. Dalam hal ini, proses komunikasi dalam iklan melibatkan kelompok target tertentu, atau khalayak luas secara umum. Sifat tersebut, menurut Belch, dan Michael (2003, hal,16) disebut sebagai sifat *non-personal*, yang berarti komponen dari iklan tersebut melibatkan media massa yang mengirimkan pesan ke kelompok besar atau individu secara bersamaan.

Adanya peran penting, dan potensi dari iklan dalam mengkomunikasi berbagai tujuan organisasi atau perusahaan menjadikan belanja iklan mengalami pertumbuhan. Tercatat, dalam laporan yang dipublikasikan oleh Nielsen, belanja iklan di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 229 triliun, hal tersebut mengalami peningkatan dari tahun 2019 yang hanya mencapai 182 triliun. Laporan tersebut membuktikan bahwa perusahaan atau organisasi masih menggunakan iklan sebagai alat untuk berkomunikasi dengan publiknya.

Di era globalisasi, iklan tidak hanya bergerak di ranah konvensional, seperti iklan televisi, radio, atau media cetak. Tetapi, masuk ke ranah *digital*, seperti iklan media sosial, *website*, sampai aplikasi. Hal tersebut seperti menurut Suwatno (2017:99) yang menuliskan bahwa komunikasi pemasaran mengalami perubahan, dari bersifat tradisional dan konvensional, hari ini, komunikasi pemasaran terintegrasi dalam dunia digital.

Dalam laporan Nielsen di tahun 2020, peningkatan belanja iklan *digital* di Indonesia mengalami peningkatan signifikan, sampai empat kali lipat. Menurut Direktur Eksekutif

Nielsen Ad Media, Hellen Katherina, peningkatan tersebut disebabkan karena banyaknya pengiklan mengalihkan biaya iklan, ke iklan *digital* selama pandemi, dan adanya peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia, hal tersebut dibuktikan dalam laporan Hootsuite 2021, yang mengungkapkan bahwa 170 juta penduduk di Indonesia telah menggunakan internet, atau berkisar di angka 61,8 persen. Dengan adanya potensi tersebut, iklan *digital* diyakini akan mengalami pertumbuhan pesat. Pertumbuhan iklan tersebut berpotensi meningkatkan persepsi negatif karena adanya gangguan komunikasi dalam iklan. Hal tersebut seperti menurut Truong dan Geoff (2010, hlm.41) yang menuliskan bahwa dengan pertumbuhan periklanan di media *digital*, persepsi negatif konsumen yang berkaitan dengan gangguan yang disebabkan iklan dipercaya akan menjadi rintangan melebihi iklan di media traditional.

Gangguan komunikasi dalam iklan terlihat dengan adanya persepsi negatif terhadap iklan Shopee *COD*. Shopee *COD* adalah iklan dari Shopee sebagai *e-commerce* yang berdiri pada 2009. Pada bulan April Shopee meluncurkan kampanye iklan mengenai informasi layanan *Cash on delivery (COD)* yang memberikan informasi kepada konsumennya, bahwa konsumen bisa melakukan transaksi pembayaran ketika barang sudah sampai. Iklan tersebut, menampilkan Tukul Arwana yang berperan sebagai kurir, dan penari latar yang berperan sebagai penjaga warung, peternak, petani, sampai tukang ojeg. Dalam iklan tersebut, mereka menyanyikan jingle Shopee *COD* selama 30 detik. Jingle tersebut berisikan lirik seperti, "*Shopee COD, bayar langsung di tempat, tanpa tabungan, tanpa rekening, pasti dapat gratis ongkir, pasti dijamin aman*".

Gangguan iklan tersebut dirasakan oleh konsumen. Dalam laporan opini publik mengenai iklan shopee *COD* yang diolah peneliti dalam lini masa Twitter. Peneliti menemukan bahwa 100 opini mengenai iklan Shopee *COD* dalam rentan, dalam rentan waktu bulan Juli sampai Oktober 2021, 84 persen diantaranya adalah opini negatif, 4 persen opini netral, dan 12 persen sisanya adalah opini positif.

Opini negatif berkaitan dengan sikap ketidaksukaan pengguna media sosial Youtube mengenai tayangan iklan Shopee *COD*. Opini tersebut menggambarkan mengenai adanya gangguan ketika pengguna media sosial Youtube sedang menikmati berbagai konten di Youtube, seperti opini dari salah satu pengguna twitter, yang menuliskan "*aku gasuka ya kalo*

lagi pake Youtube terus ada iklan shopee COD, shopee COD, yang ada Tukulnya”, Selain itu, opini negatif pun lahir karena iklan Shopee COD mengganggu aktivitas atau kesenangan, seperti opini berikut, *”Sialan, lagi enak enak dengerin malah iklan shopee COD”*, terakhir opini negatif pun berkaitan dengan iklan Shopee COD yang terus tayang, seperti, *” DEMI ALLAH GUE KEZELL SAMA IKLAN SHOPEE COD, DIMANA-MANA ADA IKLAN ITU ANJIR”*.

Adanya gangguan iklan Shopee COD berdampak terhadap potensi menurunnya kecenderungan niat beli. Hal tersebut dituliskan dalam penelitian Raharjo, dan Widyastuti (2019, hlm.130) yang mengkaji dampak gangguan iklan yang dirasakan konsumen *marketplace* di Indonesia. Kajian tersebut menghasilkan bahwa gangguan iklan berpengaruh terhadap niat beli konsumen. Konsumen menjadi tidak lagi tertarik untuk melakukan pembelian ketika merasa tidak nyaman dengan adanya iklan yang mengganggu. Menurutnya, diperlukan strategi iklan yang efektif, agar iklan tidak mengalami gangguan komunikasi.

Dampak gangguan iklan lainnya, dari kasus gangguan iklan Shopee COD adalah persepsi negatif terhadap citra merek yang semakin meningkat jika tidak diminimalisir. Persepsi negatif yang merusak citra merek imbas dari iklan Shopee, salah satunya adalah opini *”Shopee tampilannya rame banget dah, segala ada pop up iklan tiba-tiba, ganggu banget serius”*. Opini tersebut menyimpan persepsi negatif bahwa tampilan Shopee mengganggu. Opini lainnya yang berhubungan dengan rusaknya citra merek adalah opini *”di mana-mana iklan shopee ini..lama-lama bosan”*, kejenuhan akan adanya iklan yang terus-menerus menyebabkan pengguna bosan. Persepsi negatif karena adanya gangguan iklan yang merusak citra perusahaan atau organisasi sejalan dengan hasil penelitian dari Marcellin,dkk. (2019, hlm.19) yang menuliskan bahwa gangguan terhadap iklan bisa berdampak terhadap citra perusahaan. Selain itu, hal tersebut dipertegas oleh Madhavan, dkk. (2019, hlm.13) yang menuliskan bahwa ada pengaruh kuat antara gangguan iklan dengan dampak persepsi negatif terhadap sikap konsumen kepada citra merek.

Urgensi penelitian lainnya adalah sebagai upaya dalam mengoptimalkan biaya iklan. Semua iklan yang tayang di Youtube adalah berbayar. Biaya untuk iklan tersebut akan terbuang percuma, jika iklan tidak efektif atau tidak mencapai tujuannya untuk mengkomunikasikan fitur Shopee COD. Bahkan, dapat lebih parah ketika biaya iklan yang dikeluarkan berdampak

negatif, seperti menurunnya niat beli, sampai rusaknya citra Shopee sebagai *marketplace* dengan penjualan tertinggi di Indonesia. Diperlukan strategi agar iklan berdampak positif sesuai tujuannya dengan biaya yang telah dikeluarkan.

Terakhir, penelitian ini penting untuk dilakukan adalah agar menambah wawasan komunikasi pemasaran agar tujuan organisasi bisa tercapai di era digital. Mengingat, adanya perubahan yang signifikan dalam dunia komunikasi pemasaran di era digital dengan tradisional. Hal tersebut seperti menurut Suwatno (2017, hlm.3) yang menjelaskan bahwa hari ini kebutuhan dan keinginan konsumen sudah mengalami perubahan yang revolusioner. Perubahan tersebut di antaranya terletak dalam preferensi konsumen terhadap produk, dan lain sebagainya.

Adanya berbagai dampak tersebut, menjadikan penelitian ini penting untuk dilakukan, agar bisa menghadirkan wawasan untuk pengiklan agar iklan efektif, tanpa adanya gangguan komunikasi.

Selain penting untuk dilakukan karena urgensi dan dampak yang merugikan, penelitian ini pun menarik untuk dilakukan dalam kajian ilmu komunikasi, karena penelitian mengenai gangguan iklan *digital* dalam ranah komunikasi pemasaran masih minim. Hal tersebut seperti menurut Harningsih (2014, hlm.181) yang menuliskan bahwa penelitian mengenai iklan di media sosial khususnya penghindaran iklan masih belum banyak diteliti. Hal tersebut dipertegas pula oleh Belanche (2019, hlm.78) yang menulis bahwa penelitian tentang media sosial yang menjadi alat marketing masih minim. Selain itu, mayoritas penelitian tentang iklan media sosial, hanya fokus kepada meningkatkan *engagement* pengguna media sosial terhadap iklan di media sosial.

Terakhir, alasan penelitian ini perlu dilakukan dalam kajian ilmu komunikasi karena setiap konten yang dikomunikasikan perusahaan melalui iklan, hanya sedikit yang diingat atau dimaknai oleh konsumen. Jika itu terjadi, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk beriklan, tidak akan menghasilkan apapun. Masalah tersebut seperti diungkapkan dalam penelitian Onate, dkk.(2019, hlm.110) yang mengungkapkan bahwa dunia periklanan sudah berubah, pengiklan hari ini berhadapan dengan tantangan yang kompleks, salah satunya adalah ledakan konten, atau informasi, yang melampaui batas-batas perhatian pengguna media sosial. Hal

tersebut pada akhirnya, berdampak terhadap banyaknya konten yang diabaikan. Mengenai masalah tersebut, perlu adanya model komunikasi yang efektif ditiap kampanye iklan, agar iklan berjalan efektif.

Kasus mengenai gangguan iklan tersebut, sejalan dengan berbagai penelitian terdahulu, bahwa gangguan iklan *digital* dirasakan konsumen, ketika iklan tersebut mengganggu kesenangan, Penelitian mengenai gangguan iklan yang dirasakan konsumen dikaji oleh Ducoffe di tahun 1996. Penelitian Ducoffe (1996, hlm.24) mengkaji tentang bagaimana nilai atau persepsi konsumen terhadap iklan yang tayang. Kajian tersebut pada akhirnya menghasilkan tiga hal dalam mengukur iklan. Ketiga indikator tersebut diantaranya; iklan yang informatif, yang menghibur, dan yang membawa gangguan kepada konsumen. Ducoffe menyinggung bahwa gangguan iklan yang dirasakan konsumen menjadi salah satu persepsi yang dirasakan oleh konsumen terhadap iklan. Melihat hal tersebut, dapat disimpulkan bahwa Ducoffe melihat gangguan iklan sebagai hal penting dalam keberhasilan iklan.

Penelitian lainnya mengenai gangguan iklan diteliti oleh Rotfeld pada tahun 2006. Rotfeld meneliti lebih spesifik tentang dampak dari gangguan iklan. Rotfeld (2006, hlm.180) menyimpulkan bahwa konsumen merasa terganggu dengan adanya iklan ketika mereka melihat tayangan iklan. Contoh dari perilaku gangguan iklan yang dilakukan konsumen adalah ketika seseorang meninggalkan iklan yang tayang di televisi atau mendengar iklan di radio. Menurutnya, iklan di Televisi adalah waktu bagi konsumen untuk pergi ke toilet atau mengambil cemilan, dan iklan di radio adalah waktu bagi konsumen untuk berpindah saluran. Melihat hal tersebut bisa disimpulkan bahwa dampak gangguan iklan menurut Rotfeld adalah menghindarnya konsumen dari berbagai iklan yang tayang.

Dalam penelitian Rotfeld (2006) fokus kepada gangguan iklan dalam media konvensional, seperti televisi dan radio. Hari ini dunia periklanan mengalami perubahan, hal tersebut tertulis dalam laporan dari *Salesforce Research* yang menuliskan bahwa periklanan mengalami perubahan secara besar-besaran semenjak tahun 1990-an. Perubahan tersebut adalah perubahan media untuk beriklan, dari media tradisional menjadi media *digital*. Menurut Paxson (2010, hlm.vii) media *digital* atau media baru berkaitan dengan internet dan SMS, yang menjadikan pengirim pesan bisa menerima *feedback* secara langsung, sedangkan media

traditional berkaitan dengan proses komunikasi satu arah, dengan informasi dan hiburan diciptakan dan disebar dari media massa ke individu.

Sama halnya dengan media traditional, iklan di media *digital* pun tetap meninggalkan sisi negatif mengenai gangguan iklan. Penelitian tentang gangguan iklan *digital* dapat dilihat dari penelitian Mc.Coy (2007, Hlm.80), yang mencoba mengkaji bentuk iklan di internet yang menyebabkan gangguan iklan bagi konsumen. Eksperimen yang dilakukan Mc.Coy tersebut fokus kepada bentuk iklan, dan bentuk media yang berpotensi menjadi gangguan bagi konsumen. Hasil penelitiannya tersebut menunjukkan bahwa bentuk iklan di internet seperti *pop up banner*, dan iklan *pop up* di aplikasi adalah gangguan terbesar bagi konsumen.

Setahun setelah Mc.Coy mengemukakan hasil penelitiannya, Chatarjee (2008, hlm.51) melengkapi bagian-bagian diiklan *digital* yang bisa menjadi penyebab gangguan iklan *digital*. Menurut Chatarjee (2008, hlm.51) tidak hanya bentuk iklan yang menyebabkan gangguan iklan *digital*, tapi format iklan, ukuran kreatif, dan gambar iklan bisa menjadi penyebab dari gangguan iklan di dunia *digital*. Selain itu dalam penelitiannya tersebut ditambahkan pula tentang bagaimana *frequency* dari iklan akan berdampak terhadap gangguan iklan, dan ingatan terhadap iklan.

Dua tahun berselang merespons berkembangnya iklan *digital* yang semakin marak, Truong dan Geoff (2010, hlm.41) menuliskan bahwa dengan pertumbuhan periklanan di *digital* media, persepsi negatif konsumen yang berkaitan dengan gangguan yang disebabkan iklan dipercaya akan menjadi rintangan melebihi iklan di media traditional. Perkembangan iklan di media *digital* tersebut menurutnya akan berpengaruh besar terhadap kajian disiplin pemasaran untuk satu dekade ke depan. Truong dan Geoff (2010, hlm.41) meneliti tentang persepsi konsumen terhadap gangguan iklan *digital* dan implikasinya terhadap strategi pemasaran.

Penelitian tersebut mengemukakan potensi yang bisa dihadirkan *digital* media terhadap dunia pemasaran. Truong dan Geoff menuliskan beberapa potensi yang bisa dihadirkan iklan *digital* (2010, hlm.241) beberapa diantaranya yaitu; meningkatkan citra positif terhadap merek, meningkatkan intensitas pembelian, dan bahkan jika diterapkan dengan benar, iklan *digital* bisa meningkatkan persepsi positif dan kredibilitas terhadap produk. Penelitian Truong dan Geoff tersebut pada akhirnya menyimpulkan bahwa gangguan terhadap iklan *digital* dirasakan oleh

konsumen. Hal tersebut menjadikan iklan *digital* perlu diperhatikan, baik bagi praktisi atau pun para peneliti. Karena iklan *digital* memiliki banyak potensi yang bisa digali oleh praktisi, dan memiliki banyak masalah yang bisa diteliti oleh peneliti.

Empat tahun berselang setelah Truong dan Geoff melakukan penelitian, Guardia dari Universitas Granada (2019, hlm.565) meneliti tentang perkembangan iklan *digital* yang begitu pesat pada akhirnya menyebabkan hadirnya terlalu banyak iklan yang dirasakan konsumen. Penelitian tersebut menghasilkan bahwa perkembangan iklan *digital* tidak hanya meningkatkan persepsi negatif seperti yang disebut Truong dan Geoff, namun berdampak pula terhadap perilaku konsumen seperti menghindar dari iklan.

Berdasarkan uraian di atas dapat tergambarkan bahwa kasus iklan Shopee *COD* adalah kasus gangguan iklan *digital* yang berdampak terhadap gangguan komunikasi, yang pada akhirnya berpotensi untuk meningkatkan persepsi negatif konsumen terhadap citra shopee, dan bahkan mempengaruhi terhadap niat beli dari konsumen. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Raharjo, dan Widyastuti (2019, 127) yang menuliskan bahwa gangguan iklan yang dirasakan konsumen mempengaruhi persepsi negatif, dan niat beli konsumen.

Dalam mengkaji kasus tersebut, penelitian ini akan menggunakan teori dari Li (2014, hlm.44) yang menggambarkan bahwa gangguan iklan bisa ditelaah dari tiga indikator. Pertama, iklan yang mengganggu kognitif konsumen, kedua iklan yang mengganggu perilaku konsumen, dan ketiga iklan yang tidak disukai. Ketiga indikator tersebut saling berhubungan dan berkelindan. Saling keterhubungan itu memudahkan penelitian ini dalam menginvestigasi secara menyeluruh bagaimana gangguan iklan yang dialami oleh konsumen ketika melihat iklan.

Pemilihan teori tersebut didasarkan karena teori tersebut diyakini menjawab permasalahan mengenai gangguan iklan *digital*. Ketiga indikator teori tersebut, bisa menginvestigasi beberapa hlm. Pertama, penyebab gangguan iklan *digital* yang mengganggu pengguna media sosial, seperti eksekusi, penempatan, sampai frekuensi. Kedua, dampak dalam sikap setelah pengguna media sosial yang merasa terganggu terhadap iklan, seperti sikap tidak suka, tidak percaya, sampai tidak peduli. Ketiga, dampak dalam perilaku, setelah pengguna media sosial merasa terganggu, dan tidak menyukai tayangan iklan di media sosial, seperti

perilaku menghindar dari iklan, menurunnya niat beli, sampai melakukan komentar negatif. Melalui teori tersebut, diyakini akan membantu peneliti, dalam memecahkan masalah gangguan iklan *digital* yang berdampak negatif terhadap organisasi atau perusahaan.

Pemilihan iklan Shopee sebagai subjek penelitian dikarenakan berbagai alasan. Pertama, shopee adalah *marketplace* dengan pengunjung terbanyak di Indonesia, dalam catatan Iprice, Shopee menduduki peringkat pertama dengan 96 juta pengunjung tiap bulannya, mengalahkan Tokopedia dengan angka 86 juta pengunjung. Selain menjadi *marketplace* dengan pengunjung terbanyak, pada 2020, Shopee pun berhasil meningkatkan penghasilan mencapai 17 triliun, meningkat 98 persen, dari tahun sebelumnya. Terakhir, shopee adalah *marketplace* dengan banyak diunduh pengguna ponsel pintar.

Sedangkan, dipilihnya media sosial Youtube karena media sosial tersebut adalah media dengan pengunjung terbanyak dalam layanan untuk menonton video. Hal tersebut seperti dalam catatan Nielsen, yang menuliskan bahwa pengguna media sosial memilih Youtube untuk menonton video seperti, acara TV, film, dan bahkan musik. Atas dasar tersebut, Youtube adalah media dengan potensi tertinggi untuk pengiklan, dalam menempatkan informasi mengenai organisasi atau perusahaannya. Selain itu, pemilihan Youtube dikarenakan Youtube adalah media sosial yang sudah terbukti memberikan gangguan iklan terhadap penggunanya. Hal tersebut dibuktikan dalam penelitian Achyar dan Shifa (2019, hlm.98) yang menuliskan bahwa pengguna Youtube merasakan gangguan iklan, gangguan tersebut dikarenakan, pengguna merasa terdistraksi dari kesenangan dalam menikmati berbagai konten di Youtube.

Metode penelitian yang akan digunakan adalah kualitatif. Alasan pemilihan kualitatif adalah untuk mengetahui secara mendalam dan faktor-faktor lainnya di balik gangguan iklan. Selain itu, pemilihan kualitatif untuk melengkapi penelitian-penelitian terdahulu yang dirasa dominan kuantitatif dan meninggalkan jejak sisi-sisi lain dari gangguan iklan yang dialami oleh konsumen. Creswell dalam bukunya *Research Design* menjelaskan bahwa Kualitatif berarti sesuatu yang berkaitan dengan aspek kualitas, nilai atau makna yang terdapat dibalik fakta. Kualitas, nilai atau makna hanya dapat diungkapkan dan dijelaskan melalui linguistik, bahasa, atau kata-kata. Oleh karena itu, bentuk data yang digunakan bukan berbentuk bilangan, angka, skor atau nilai; peringkat atau frekuensi; yang biasanya dianalisis dengan menggunakan

perhitungan matematik atau statistik. Masih dalam buku tersebut Creswell membagi penelitian kualitatif dengan lima jenis. Pertama, Etnografi, Fenomenologi, Biografi, Naratif, *Grounded Theory*, dan Studi kasus. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis studi kasus. Yang menurut Creswell, (2003:23) mengharuskan peneliti eksplor secara mendalam sebuah program, event, aktivitas, sebuah proses. Bisa individual atau lebih dari satu orang.

Dalam penelitian ini studi kasus dipilih karena penelitian ini akan fokus terhadap kasus yang dialami konsumen ketika merasakan gangguan-gangguan iklan di *digital* dan secara khusus iklan Shopee COD pada media Youtube. Dalam penelitian ini pula, mengambil 12 pengguna media sosial Youtube, yang merasakan gangguan terhadap iklan Shopee COD. Pengambilan sampel agar meminimalisir bias mengambil dua tema besar yaitu, kriteria pertama menyeimbangkan antara usia dan, gender. Kriteria kedua, pengalaman konsumen dalam menggunakan media sosial, seperti intensitas menonton, ketertarikan, sampai intensitas melakukan interaksi.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka penelitian ini fokus kepada gangguan iklan *digital* yang dirasakan konsumen, yang menurut berbagai penelitian sebelumnya dirasa penting untuk dikelola oleh perusahaan atau organisasi. Perumusan masalah penelitian ini memiliki kaitan dengan teori gangguan iklan *digital* menurut Li (2014, hlm.44). Kerangka teori tersebut digunakan, untuk membedah bagaimana gangguan iklan *digital* yang dirasakan pengguna di media sosial. Adapun rumusan pertanyaan pokok penelitian ini adalah: “Bagaimana gangguan iklan *digital* yang dirasakan Pengguna media sosial di Youtube?”

Agar lebih terfokus dan lebih terarah, maka pertanyaan pokok tersebut diturunkan ke dalam beberapa sub masalah sebagai berikut:

- 1.2.1 Bagaimana bentuk gangguan komunikasi dalam iklan yang dirasakan pengguna media sosial Youtube?
- 1.2.2 Bagaimana dampak dari gangguan komunikasi dalam iklan yang dirasakan pengguna media sosial Youtube dalam ranah kognitif?

1.2.3 Bagaimana dampak dari gangguan komunikasi dalam iklan yang dirasakan pengguna media sosial Youtube dalam ranah perilaku?

1.3. Tujuan Penelitian

1.3.1 Tujuan Umum

Tujuan umum penelitian ini adalah mengetahui gambaran gangguan iklan *digital* yang dirasakan pengguna media sosial.

1.3.2 Tujuan Khusus

Tujuan khusus penelitian ini adalah:

- a. Penelitian ini diharapkan menggambarkan penyebab gangguan komunikasi dalam iklan yang dirasakan pengguna media sosial.
- b. Penelitian ini diharapkan mengemukakan dampak dari gangguan komunikasi dalam iklan yang dirasakan pengguna media sosial dalam ranah kognitif.
- c. Penelitian ini diharapkan mengemukakan dampak dari gangguan komunikasi dalam iklan yang dirasakan pengguna media sosial dalam ranah perilaku.

1.4. Manfaat Penelitian

1.3.3 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian ini adalah untuk mengembangkan kajian dalam topik gangguan iklan di media sosial, secara khusus: Youtube. Mengingat topik penelitian ini di Indonesia masih minim dan terbatas. Selanjutnya, penelitian ini diharapkan bisa membuka penelitian-penelitian lainnya tentang iklan di media sosial.

1.3.4 Manfaat Praktis

Manfaat praktis berguna bagi pengiklan atau pengusaha-pengusaha kecil yang ingin memanfaatkan iklan. Melalui penelitian ini diharapkan pengiklan bisa meminimalisir pengeluaran untuk iklan, dan mendapatkan manfaat yang semaksimal mungkin. Pada akhirnya menjadikan iklan di media sosial sebagai alat untuk meningkatkan untung dengan biaya yang minim.

1.5. Struktur Organisasi Skripsi

Struktur organisasi skripsi berisikan bagaimana sistematika skripsi ini disusun. Sistematika struktur ini mengacu pada pedoman penulisan yang diberlakukan di Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung. Berisikan pendahuluan skripsi, dan diakhiri penutup skripsi seperti kesimpulan dan saran. Secara terperinci sistematika struktur skripsi ini sebagai berikut;

Bab 1 Pendahuluan. Dalam pendahuluan berisikan latar belakang skripsi seperti; urgensi penelitian, alasan penelitian, pengenalan teori penelitian yang akan digunakan, sampai pendekatan atau metode penelitian, dan di latar belakang ditutup oleh rumusan pertanyaan penelitian berdasarkan latar belakang yang telah ditulis. Tidak hanya itu, dalam pendahuluan berisi pula tujuan penelitian, manfaat penelitian, sampai struktur organisasi penelitian.

Bab 2 Kajian teori. Dalam kajian teori berisikan pisau analisis pengertian untuk membelah rumusan pertanyaan penelitian. Berisikan teori media sosial, sampai teori tentang efektivitas iklan, dan terakhir berisi tentang karakteristik milenial.

Bab 3 Metode Penelitian. Dalam metode penelitian dituliskan tentang bagaimana cara peneliti menelaah fenomena atau menjawab rumusan masalah penelitian. Berisikan tentang karakteristik metode penelitian kuantitatif, sampai lokasi dan responden penelitian.

Bab 4 penelitian eksplanatif korelasional pada kalangan milenial, dan temuan-temuan yang berhasil dikumpulkan.

Bab 5 Penutup. Berisikan kesimpulan penelitian yang telah dilakukan, dan saran berisikan rekomendasi yang bisa dilakukan untuk penelitian selanjutnya atau untuk praktisi dari penelitian ini.